



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, terdapat begitu banyak produk yang beredar di pasaran sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Menurut Berger dalam Lim & Chung (2011, p. 18), *pre-purchase information* sangat menentukan proses pengambilan keputusan konsumen. Artinya, informasi berperan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, perusahaan pun selalu berusaha untuk menyajikan sebanyak mungkin informasi yang menarik dari perusahaan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Public Relations*.

IMC sebelumnya seperti iklan, *public relations*, *event*, *direct marketing*, *personal selling* dan *sales promotion* yang dinilai dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan signifikan (Prabela, et al, 2016, p. 161). Namun, hal-hal tersebut adalah pesan atau informasi yang dapat dikontrol dan dikonstruksi oleh perusahaan sehingga konsumen membutuhkan sesuatu yang lebih dapat diandalkan untuk menjadi referensi dalam pengambilan keputusan. Di tengah perdebatan inilah, muncul istilah *word of mouth communication* atau “komunikasi dari mulut ke mulut” yang merupakan bentuk komunikasi informal yang terlepas dari perusahaan dengan bentuk evaluasi yang disampaikan oleh konsumen (Arndt dalam Lim & Chung, 2011, p. 18). Konsumen percaya bahwa *Word of Mouth* berisi informasi yang kredibel dan terpercaya karena merupakan pengalaman nyata

seseorang dengan produk dan bersifat independen (Smith, et al dalam Lim & Chung, 2011, p. 19).

Seiring dengan terus berkembangnya teknologi, *word of mouth* pun mulai merambat ke *platform* internet. Hal inilah yang kemudian dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* atau eWOM. Ahli bernama Hennig-Thurau, dan kawan-kawan berpendapat dalam Sandes & Urdan (2013, p.184) bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan kumpulan pendapat positif ataupun negatif yang disebarkan melalui internet oleh calon konsumen, konsumen, konsumen tetap, dan eks-konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Karena menggunakan *platform* internet, maka pesan *Electronic Word of Mouth* menjadi lebih mudah disampaikan dan mampu menjangkau secara lebih luas sehingga faktor pesan *Electronic Word of Mouth* diperkirakan memegang peran penting sebagai informasi kredibel yang diperlukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan.

Kemudian, salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang paling sering ditemui adalah Ulasan *Online* atau *Online Customer Review* yang merupakan *uncontrollable message* bagi merek/*brand* berbentuk ulasan-ulasan mengenai produk yang ditulis oleh pelanggannya. Ahli lain yaitu Cheung & Thadani (2012, p.461) menyatakan bahwa konsumen kini lebih mempercayai *online customer review* dari orang yang tidak mereka kenal (*anonymous*) daripada media lain.

Hasilnya, *online customer review* yang berasal dari sesama pelanggan atau *Electronic Word of Mouth* disimpulkan mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pelanggan (Jalilvand, et al, 2011, p. 42). Karena signifikansinya

inilah segala jenis bisnis dan industri kini mulai mempertimbangkan dan mempelajari *Online Customer Reviews* (Elwalda & Lu, 2016, p. 142).

Salah satu industri yang cukup mementingkan *online customer reviews* adalah industri kecantikan. Produk kecantikan adalah kategori produk yang dinilai berdasarkan pengalaman atau *experience* sehingga informasi atau ulasan seseorang mengenai pengalamannya dengan produk merupakan hal yang penting bagi konsumen produk kecantikan. Moe & Trusov dalam Elwalda & Lu (2016, p. 124) juga menyatakan bahwa positif atau negatifnya ulasan pada *Online Customer Reviews* berpengaruh terhadap penjualan dan keputusan pembelian di industri kecantikan.

Menurut Kementrian Perindustrian menyatakan bahwa pada 2018 industri kecantikan nasional mengalami pertumbuhan 20% atau empat kali lebih besar dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Media Indonesia, 2019). Hal ini juga berhubungan dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Sancoyo Antarikso selaku Ketua Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) yang menyatakan bahwa pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia didukung oleh tingginya kesadaran wanita Indonesia akan perawatan kulit. Bahkan, kaum wanita pun menganggap perawatan kulit sebagai hal yang penting terlepas dari kalangan mana mereka berasal (Female Daily, 2019).

Tingginya minat wanita Indonesia terhadap tren perawatan kulit juga didukung oleh hasil data riset kecantikan yang dilakukan oleh ZAP Indonesia pada tahun 2020 sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Data Mengenai Kapan Wanita Indonesia Pertama Kali Menggunakan Skin Care



Sumber: (ZAP Beauty Index, 2020)

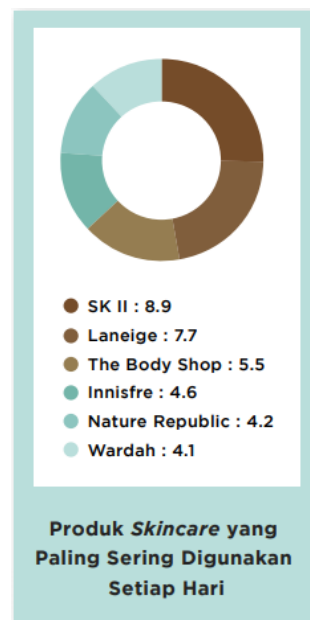
Berdasarkan grafik di atas, terdapat 45,4% wanita Indonesia telah menggunakan produk perawatan kulit sejak usia yang cukup muda yaitu sebelum mereka menginjak usia 19 tahun. Fakta-fakta ini sekaligus menunjukkan betapa tingginya minat dan kesadaran wanita Indonesia terhadap pentingnya merawat kulit.

Menurut ZAP Beauty Index (2018), sebanyak 73,2% wanita Indonesia mengakui bahwa tempat mereka mencari *review* atau ulasan produk kecantikan via *online* sebelum melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian ZAP

Beauty Index yang dilakukan pada tahun 2020 dimana sebanyak 64,7% wanita juga setuju bahwa ulasan produk sangat menentukan keputusan pembelian mereka.

Di Indonesia sendiri, pasar produk perawatan kulit masih didominasi oleh merek-merek produk kecantikan dari luar negeri seperti Laneige, Innisfree, The Body Shop, Nature Republic, SK-II, dan lain-lain serta Wardah sebagai merek lokal (ZAP Beauty Index, 2018)

Gambar 1. 2
Produk Perawatan Kulit yang Paling Sering Dipakai Setiap hari



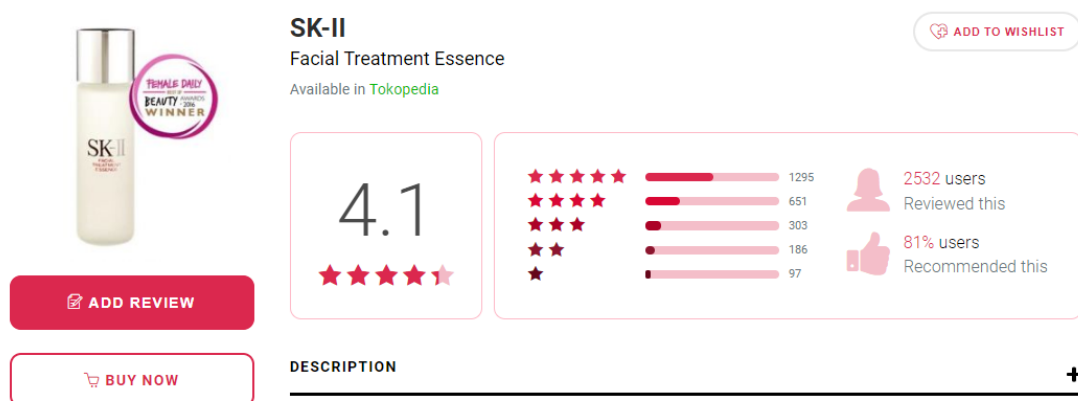
Sumber: ZAP Beauty Index 2018 (2018)

Di antara merek-merek tersebut, SK-II adalah salah satu merek produk perawatan kulit yang tidak asing bagi wanita Indonesia. Salah satu produk unggulan SK-II adalah Facial Treatment Essence yang dikenal dengan efektivitasnya dan kepraktisannya. Untuk harga produk perawatan kulit SK-II dibanderol dengan harga yang cukup tinggi yaitu kisaran 700 ribu rupiah untuk ukuran 75ml dan 2,8 juta rupiah untuk ukuran 330 ml (blibli.com, 2020). Menurut hasil survei yang

dilakukan oleh ZAP Beauty Index pada tahun 2018 tetap menunjukkan bahwa SK-II merupakan produk perawatan kulit yang paling sering digunakan oleh wanita Indonesia.

Salah satu situs yang menyajikan *online customer review* adalah Female Daily. Female Daily Network adalah salah satu situs yang berfokus pada ulasan-ulasan mengenai produk kecantikan (*beauty products review website*) dari mulai perawatan kulit dan tubuh, rambut, hingga riasan wajah. Dengan lebih dari 100.000 ulasan pada lebih dari 13.500 produk, Female Daily mengklaim bahwa ulasan produk mereka dapat membentuk opini dan mengarahkan pembelian (Female Daily, 2020). Female Daily adalah contoh dari media *Electronic Word of Mouth* yang bergerak di bidang kecantikan.

Gambar 1. 3
Halaman Ulasan *Online* Produk SK-II



Sumber: situs resmi Female Daily (2020)

Pada situs Female Daily juga terdapat ulasan-ulasan mengenai produk Facial Treatment Essence dari SK-II. Per 21 April 2020, produk SK-II ini memiliki 2560 ulasan, 81% tingkat rekomendasi, dan mendapatkan nilai 4.1/5 atau dapat dikategorikan cukup tinggi.

Adapun fenomena ini dijelaskan dengan teori komunikasi persuasi *Social Judgment Theory* yang intinya membahas tentang bagaimana seseorang menilai sebuah pesan persuasif serta hasilnya terhadap perubahan sikap (Mallard, 2010, p. 197).

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* dalam bentuk ulasan *online* menjadi sumber informasi yang sangat dibutuhkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. Selain itu, persepsi konsumen mengenai tingkat kredibilitas ulasan *online* yang tinggi dibanding jenis informasi lain membuat peran dari ulasan *online* semakin krusial dalam menentukan keputusan pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk ulasan *online* pada FemaleDaily.com terhadap keputusan pembelian SK-II?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk ulasan *online* pada FemaleDaily.com terhadap keputusan pembelian SK-II?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah dari penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk ulasan *online* pada FemaleDaily.com terhadap keputusan pembelian SK-II?
2. Mengetahui besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk ulasan *online* pada FemaleDaily.com terhadap keputusan pembelian SK-II?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi dan komunikasi pemasaran, khususnya jenis komunikasi *electronic word of mouth* dalam bentuk ulasan *online*. Diharapkan juga penelitian ini dapat berguna sebagai rujukan dan acuan bagi penelitian yang akan dilakukan setelahnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sebagai referensi tambahan bagi para praktisi merek khususnya SK-II dalam memanfaatkan dan mengembangkan ulasan *online* yang merupakan *uncontrollable message* sebagai strategi pemasaran yang dapat menguntungkan merek dan memicu keputusan pembelian.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam bentuk Ulasan *Online* pada FemaleDaily.com terhadap Keputusan Pembelian SK II” ini dilakukan ketika pandemik COVID-19 sedang berlangsung, sehingga dalam penyebaran kuesioner hanya dapat dilakukan secara *online*. Selain itu, harga produk SK-II yang tinggi juga menjadi salah satu kendala dalam proses mengumpulkan

responden. Pada penelitian ini juga konteks dan hasil penelitian hanya berasal dari satu situs ulasan *online*, yaitu FemaleDaily.com saja.